

Юдіна Н.В.

Лауреат Премії Президента України для молодих вчених, к.е.н., доцент, Національний технічний університет України «Київський Політехнічний Інститут імені Ігоря Сікорського», orcid: 0000-0002-1730-9341, Портал «Футуролог», futurolog.com.ua

Інструменти фан-брендінгу для платформ дистанційного навчання

На ринку дистанційних курсів споживачі можуть прив'язуватися до бренду дистанційних курсів (чи їх автору-розробнику) сильніше, не тільки ментально, як це відбувається у бренд-менеджменті, але й також на рівні споживчої поведінки.

Між більшістю брендів і споживачами формується психологічний зв'язок, як на рівні свідомості, так і підсвідомості споживача. Розуміючи це, деякі бренди вже почали використовувати інструменти фан-брендінгу, сутність якого бере свій початок у маркетингу в шоу-бізнесі. Почуття фанів, які вони переживають до своєї зірки і що покладені в основу фан-брендінгу, можна порівняти із коханням до людини. Але на відмінну від цього почуття, у фанів майже відсутнє почуття власності чи ревності, фани прагнуть ділитися своїм об'єктом з іншими і вони ображаються, якщо зовнішній світ цього не приймає. Це формує високе залучення фанів та їх прагнення змінити ставлення зовнішнього середовища до їх зірки.

Така незвичайна споживча поведінка викликає найбільше зацікавлення бренд-менеджерів, оскільки при побудові брендів потенційно можливе створення фанами вибухоподібного соціального ефекту. Цей ефект може проявлятися у масовому і миттєвому поширенні різного роду інформації, створенні певної реакції у відповідь на події у зовнішньому середовищі (наприклад, у вигляді коментарів, результатів голосувань, підтримці чи навпаки бойкоту певних заходів, т.ін.), у масовому залученні в їх фан-спільноту інших потенційних учасників, які згодом можуть так само перетворитися на фанів. Уособленою частиною соціального ефекту, який спроможні створювати фан-спільноти, пов'язана із формуванням певної культури у спільноті. Адже культура є одним з трьох традиційних інструментів управління діяльністю людей (до двох інших належать ієрархія та ринок). Наприклад, саме фан-спільноти є визначальною причиною того, чому, наприклад, в інформаційному суспільстві, незважаючи на широку доступність безкоштовних версій музичних творів в інтернеті, музичні диски, платівки музикантів продовжують розкуповуватися їхніми фанами. Саме фан-спільнотами «виховується» повага серед фанів до їх об'єкту просування та певний алгоритм споживчої поведінки (наприклад, купівля кожного музичного альбому, відвідування концертів, т.ін.), що трактується фанами як демонстрація поваги. Такий соціальний ефект може перетворитися на ефективний маркетинговий інструмент просування брендів у цілому. Однак бренди повинні навчитися управляти цими інноваційними для економічних ринків маркетинговими інструментами, що знаходяться на межі із найвищими почуттями людини.

Одним з обов'язкових елементів фан-брендінгу платформ дистанційних курсів стає формування спільнот споживачів і налагодження між ними тісної ко-

мунікації. Головним об'єктом, що зв'язує між собою споживачів, має стати певна спільна справа. У шоу-бізнесі – це будь-які події, що відбуваються із зіркою та спільна підтримка цієї зірки з боку фанів (наприклад, підготовка ними різноманітних флеш-мобів під час концертів). Користуючись такою аналогією, у дистанційних курсах це може стати спільне вирішення проблемних завдань, які виносяться у навчальну програму конкретного дистанційного курсу. Наприклад, у дистанційних курсах з вивчення іноземної мови одного бренду активно використовується тісна інтеграція кожного практичного завдання з соціальними мережами (переважно Facebook). Так комунікації між учасниками спільноти часто виходять за межі конкретного дистанційного курсу (чи платформи навчання), де познайомилися учасники курсу між собою, на персональні сторінки учасників у соціальних мережах. Практикуються коментарі учасників безпосередньо через їх акаунти у соціальних мережах, що робить доступними ці коментарі не тільки для інших учасників конкретних дистанційних курсів, але й також і всіх друзів конкретного учасника у соціальній мережі. Крім того, процес спільного виконання групових завдань провокуватиме також формування певного рівня відповідальності учасників спільноти перед іншими учасниками спільноти дистанційних курсів. Це перетворюється на довгострокову програму просування та формування брендів, оскільки порадам знайомих сьогодні довіряють більше, ніж іншим традиційним видам реклами.

Таким чином, створення спільноти учасників дистанційного курсу, якій буде притаманні елементи клубності і навіть замкненості, споріднюватиме споживачів між собою і формуватиме певну культуру споживання дистанційних курсів. А це у свою чергу перетворюється на ефективний інструмент фан-брендінгу.

Список використаних джерел

1. Юдіна Н. В. Воскресение через Распятие: Михал Шпак / Michal Szpak. Nonfiction. [Міждисциплінарний футурологічний форум «Управління майбутнім на стику технологічних укладів»](#) (Київ, 15-17 липня 2016р.) : тези, доповіді, статті / [уклад. – Л. І. Юдіна]. К., 2016. URL : <http://futurollog.com.ua/publish/michalszpak.phtml>. ISBN 978-966-97581-0-1.
2. Василенко А. Т. Бренд-футурологія: ключові фактори і тренди у розвитку брендів майбутнього [Електронний ресурс] / А. Т. Василенко // [Драйвери випереджального розвитку : зб. матеріалів міждисциплінар. наук.-практ. конф.](#), Київ, 27 квітня 2017 р. / [уклад. Л. І. Юдіна]. – К., 2017. - Режим доступу : <http://futurollog.com.ua/publish/5/Zbirnyk.pdf#page=44>. – ISBN 978-966-97581-5-6.
3. Юдіна Н.В. Футурологія бренд-менеджменту дистанційних курсів / Н.В. Юдіна // Науковий вісник. – Одеський національний економічний університет; Всеукраїнська асоціація молодих науковців. – Науки : економіка, політологія, історія. – 2013. - №22 (201). – 195 с. – Мови укр., рос. - С. 119-128.
4. Юдіна Н. В. Образование взрослых на протяжении жизни и теория поколений // [Научный результат. Серия «Социология и управление»](#). 2016. №1 (7). URL:<http://reconomic.ru/journal/annotation/83>.